

PDF hosted at the Radboud Repository of the Radboud University Nijmegen

The following full text is a publisher's version.

For additional information about this publication click this link.

<http://hdl.handle.net/2066/56741>

Please be advised that this information was generated on 2017-12-06 and may be subject to change.

Ivar Klinkenberg,
Arnoud Willemsen en
Liesbeth Hermans

De Nederlandse politieke televisiespot van 1963 tot 2003: het gebruik van persuasieve strategieën

In deze studie is het gebruik van persuasieve strategieën in televisiespots in het kader van de *Zendtijd voor Politieke Partijen* onderzocht. Het betreft uitzendingen in verkiezingstijd van zes belangrijke politieke partijen in Nederland (PvdA, vvd, cda, gl, D66 en sp). Er worden vier groepen persuasieve strategieën onderscheiden: personalisering, dramatisering, conflict-strategie en productiekenmerken.

Inleiding

De rol die de media spelen in een democratische samenleving als Nederland is regelmatig onderwerp van zowel maatschappelijke als wetenschappelijke discussie (vgl. Brants & Van Praag, 2005; Raad voor het Openbaar Bestuur, 2003; Raad voor Maatschappelijke Ontwikkeling, 2003; Bennett, 2003; Blumler, 1982). Centraal staat daarin dat een hechte verbondenheid van media en politiek noodzakelijk is voor belangrijke zaken zoals een goede informatievoorziening aan burgers, de instandhouding van een levendig en kritisch debat en de controle van de macht (o.a. Raad voor het Openbaar Bestuur, 2003; Van Cuilenburg, Scholten & Noomen, 1992).

De verbondenheid van media en politiek in Nederland lijkt echter – mede als gevolg van verschillende maatschappelijke ontwikkelingen – de afgelopen decennia te zijn veranderd. Structurele ontwikkelingen in zowel de politiek en de media, als bij het publiek hebben de relatie tussen media en politiek en de politieke communicatie sterk beïnvloed.

Als eerste de ontwikkelingen in de politiek. De relatie tussen politieke partijen en de kiezers is de afgelopen decennia drastisch veranderd. Het aantal kiezers dat trouw is aan een politieke partij neemt gestaag af en steeds meer kiezers bepalen per verkiezing op welke partij ze gaan stemmen (Brants & Van Praag, 2005).

De auteurs zijn verbonden aan de sectie Communicatiewetenschap van de Radboud Universiteit Nijmegen. Correspondentie naar de derde auteur: Postbus 9104, 6500 HE Nijmegen. E-mail: L.Hermans@maw.ru.nl.

Ten tweede de ontwikkelingen in de media. Het Nederlandse medialandschap heeft zich lange tijd gekenmerkt door een aanbiedersmarkt waarin de media zelf bepaalden wat voor inhoud zij hun publiek aanboden. Door de komst van commerciële televisie in 1989 veranderde het medialandschap meer in een vragersmarkt, waarin de interesses van het publiek voor een belangrijker deel bepalend werden voor de media-inhoud (Brants & Van Praag, 2005; Entman, 1989). Door de enorme toename van het media-aanbod en de daarmee samenhangende fragmentering van het publiek, is een steeds grotere concurrentie binnen en tussen elektronische media en de pers zichtbaar. Door de groeiende concurrentie heeft het marktdenken een belangrijke plaats ingenomen onder journalisten, redacties en directeurs van mediabedrijven (Brants, 1994; Entman, 1989; Koole, 2002; Wallage, 2001).

Ten derde de ontwikkelingen met betrekking tot het publiek. Door de toenemende individualisering is het gedrag van het publiek steeds meer gericht op consumeren. Persoonlijke wensen en aspiraties worden van grotere betekenis en het belang van waarden geïnspireerd door geloof of ideologie neemt af (Blumler & Kavanagh, 1999; Van Praag & Brants, 2000). Burgers zijn minder vaak lid van een politieke partij of van een bepaalde omroep waarmee zij zich ideologisch identificeren (De Hart, 2005).

Ten aanzien van de invloed van de ontwikkelingen in de politiek, de media en bij het publiek op de relatie politiek en media en op de politieke communicatie, worden er in de literatuur verschillende veronderstellingen gedaan. Er wordt verondersteld dat de media zich door de harde concurrentiestrijd steeds meer richten op de waan van de dag, dat het ten aanzien van politieke verslaggeving steeds minder draait om politieke inhoud, dat er steeds meer rekening gehouden wordt met wat het publiek leuk of aantrekkelijk vindt en dat er een overdreven aandacht is voor politieke schandalen en hypes (Vasterman, 2004). In verband hiermee spreken verschillende auteurs van een verschuiving naar een zogenoemde *media logic*; inhoud, beeld en speelruimte van het politieke proces zouden niet meer bepaald worden door de politiek zelf, maar door de wensen en de werkwijze van de (commerciële) televisie (Altheide & Snow, 1979; Brants & Van Praag, 2005; Van Praag & Brants, 2000; Meyer & Hinchman, 2002). De gevolgen voor het politieke proces zijn dat politieke informatie versnipperd raakt en dat de aard van de politieke berichtgeving onzeker is geworden. Voor de politieke partijen wordt het steeds moeilijker de kiezer te bereiken en aan zich te binden (Brants, 1994; Raad voor het Openbaar Bestuur, 2003).

De veranderingen in het medialandschap, de opkomst van een media logic en een grotere electorale onzekerheid voor politieke partijen zorgen voor een behoefte aan de kant van de politieke partijen om hun verkiezingscampagnes steeds verder te professionaliseren. Om de politieke berichtgeving in de media zo veel mogelijk zelf te kunnen sturen, hebben politici en politieke partijen volgens Brants en Van Praag (2005) grofweg twee opties. Ten eerste kunnen politieke partijen trachten door middel van nieuwsmanagement – dit is het bewust inspelen op de structuur en kenmerken van media – de berichtgeving in de vrije publiciteit zo veel mogelijk zelf te sturen. Ten tweede kan door middel van betaalde, gecontroleerde publiciteit, zoals politieke televisiepots, een door de politieke partij zelf gewenst beeld van de politieke partij naar buiten worden gebracht. Naarmate de onzekerheid

over de inhoud van de politieke berichtgeving groter wordt, zal de behoefte aan vormen van gecontroleerde publiciteit toenemen. Diverse auteurs wijzen in het bijzonder op de toekomstige rol van de politieke televisiespots in de Nederlandse verkiezingscampagnes (Blanksma & Brants, 2005; Brants, 1994; Simons, 1998).

Vraagstelling

Vanwege de professionalisering van de politieke communicatie, de toenemende afhankelijkheid van de media logic en de onzekere electorale omgeving waar politieke partijen in Nederland mee te maken hebben, wordt in veel literatuur verondersteld dat gecontroleerde publiciteit – en daarmee ook de politieke televisiespot – voor politieke partijen belangrijker zal worden binnen de campagnevoering. Politieke partijen gebruiken in hun politieke televisiespots verschillende persuasieve communicatiestrategieën om de kijkers vast te houden, de kiezers te trekken en een breed maatschappelijk draagvlak te creëren voor hun standpunten.

Het onderzoek dat tot nu toe is gedaan naar politieke televisiespots in Nederland, richt zich vooral op de beschrijving van de inhoud. Blanksma en Brants (2005) hebben wel televisiespots uit de recentere verkiezingsjaren onderzocht op inhoudelijke kenmerken alsook op enkele vormaspecten. Er bestaat echter geen systematisch trendonderzoek vanaf 1960 naar de inhoud, vorm en communicatiestrategieën van de politieke televisiespot in Nederland. Dit onderzoek beoogt daarom een wetenschappelijke bijdrage te leveren aan de kennis van inhoudelijke aspecten van de Nederlandse politieke televisiespot. De algemene vraagstelling die daarvoor wordt gehanteerd, luidt:

Op welke manier heeft de Nederlandse politieke televisiespot in verkiezingstijd zich ontwikkeld vanaf 1963 tot en met 2003, kijkend naar veranderingen in het gebruik van persuasieve strategieën?

Persuasieve strategieën

Politieke partijen proberen door middel van hun televisiespots op zijn minst een zekere sympathie voor hun partij of hun standpunten te bewerkstelligen bij kijkers. Middels bepaalde vormgeving of het verlevendigen van de inhoudelijke boodschap proberen zij dit persuasieve doel te bewerkstelligen. Deze persuasieve strategieën hebben tevens tot doel de kijker een handvat te geven hoe de inhoud van de boodschap te interpreteren (vgl. Kaid & Johnston, 2001).

In dit onderzoek hebben wij op basis van een literatuuronderzoek vier groepen persuasieve strategieën onderscheiden: personalisering, conflictstrategie, dramatisering en productiekenmerken (Klinkenberg & Willemssen, 2006).

Personalisering – Verschillende auteurs wijzen op een vermeende toename van personalisering van de politiek in de media (Van Aelst, 2002; Brants & Van Praag, 2005; Koole & Voerman, 1986; Van Praag & Brants, 2000; Simons, 1998). De gedachte hierbij is dat de politicus als persoon steeds centraler is komen te staan. Personen zijn immers concreter en gemakke-

lijker te begrijpen voor de kiezers dan abstracte politieke issues (Denton jr., 2000).

Conflictstrategie – Bij het gebruik van de conflictstrategie in de politieke televisiespot, wordt de politieke boodschap als een conflict gepresenteerd. Bij deze conflictstrategie vindt een negatieve beeldvorming plaats ten aanzien van een andere partij, een politicus of de regering. De verkiezing wordt voorgesteld als een strijd tussen personen en partijen (Brants & Van Praag, 2005). Volgens verschillende onderzoekers heeft deze negatieve beeldvorming invloed op de perceptie die kiezers hebben van de politiek in het algemeen en kandidaten in het bijzonder (o.a. Ansolabehere, Iyengar, Simon & Valentino, 1997; Brants, 2002).

Dramatisering – Het dramatiseren van mediaboodschappen zorgt er volgens Semetko en Valkenburg (2000) voor dat de aandacht van de kijker getrokken wordt en dat deze kan worden vastgehouden. Bijvoorbeeld het toevoegen van geluidseffecten die worden gecreëerd en gecontroleerd door de producer, verhoogt volgens Grabe, Zhou en Barnett (2001) de aandacht van de ontvanger.

Productiekenmerken – Hieronder valt het gebruik van verschillende montage- en cameratechnieken. Het doel van al deze technieken is in hoofdzaak om bepaalde beeldelementen die belangrijk zijn en waarmee extra aandacht van de kijker wordt getrokken, te benadrukken (Wurtzel & Rosenbaum, 1995). Het gebruik van dergelijke technieken geeft een boodschap extra impact (Kepplinger, 1991).

Methode

Deze studie bestaat uit een kwantificerende inhoudsanalyse van 74 uitzendingen in het kader van de *Zendtijd voor Politieke Partijen*, alle uitgezonden in verkiezingstijd voor de Tweede Kamer der Staten-Generaal. Het betreft de politieke televisiespots van zes belangrijke politieke partijen in Nederland: PvdA, VVD, CDA, GroenLinks, D66 en SP. In het geval van het CDA en GroenLinks zijn ook hun voorlopers meegenomen. De volgende 13 verkiezingsdata vallen binnen de onderzoekspopulatie: 15 mei 1963, 15 februari 1967, 28 april 1971, 29 november 1972, 25 mei 1977, 26 mei 1981, 8 september 1982, 22 mei 1986, 6 september 1989, 3 mei 1994, 6 mei 1998, 15 mei 2002 en 22 januari 2003. Aangezien niet alle uitzendingen in het archief van het Nederlands Instituut voor Beeld en Geluid aanwezig waren, ontbreken er enkele spots van voor 1986 (Klinkenberg & Willemsen, 2006). Voor de analyse zijn de verkiezingsjaren 1971 en 1972 samengevoegd, evenals de verkiezingsjaren 1981 en 1982. Voor het samenvoegen van deze verkiezingsjaren is gekozen, omdat de desbetreffende verkiezingen dicht bij elkaar liggen en het aantal beschikbare spots uit deze jaren laag is. De verkiezingsjaren 2002 en 2003 zijn niet samengevoegd, omdat deze verkiezingen door het bijzondere politieke klimaat waarin ze plaatsvonden, interessant zijn om afzonderlijk mee te nemen.

Op basis van een uitgebreide literatuurstudie is een meetinstrument ontwikkeld om de politieke televisie-uitzendingen te coderen. Hiervoor baseerden wij ons met name op het onderzoek van Kaid en Johnston (2001).

Daarnaast is gebruikgemaakt van onderzoeken van Diamond en Bates (1992), Johnson-Cartee en Copeland (1997), Nuijten, Hendriks Vettehen en Storms (2004) en Trent en Friedenberg (2004). De variabelen die gebruikt zijn in dit onderzoek, zijn allemaal afgeleid uit de hierboven genoemde onderzoeken. Kaid en Johnston (2001) hebben in hun empirische studies uitgebreid kwantitatief onderzoek gedaan naar politieke televisiespots in de Verenigde Staten. Het meetinstrument dat zij ontwikkelden, is ook door andere onderzoekers in Europa (Frankrijk, Duitsland, Italië, Groot-Brittannië en Polen) en daarbuiten (Israël en Zuid-Korea) gebruikt om politieke televisiespots te onderzoeken (Kaid & Johnston, 2001). Vanwege het verschil tussen de Verenigde Staten en Nederland wat betreft het politieke systeem en de tijdsduur van de spots, zijn in dit onderzoek bepaalde variabelen aangepast aan de Nederlandse situatie.

Om de betrouwbaarheid van het ontwikkelde meetinstrument te vergroten, zijn er door twee codeurs vier testcoderingen uitgevoerd. Na iedere coderingsronde zijn de data vergeleken en daar waar de coderingen niet overeenkwamen, is het meetinstrument aangepast. Na vier rondes bleek dat de overeenstemming tussen de codeurs dusdanig groot was dat de uiteindelijke coderingen konden worden uitgevoerd. Het meetinstrument bestond uit een codeerformulier met bijbehorend codeboek en een foto-overzicht met portretfoto's van de lijsttrekkers per verkiezingsjaar (Klinkenberg & Willemsen, 2006).

De dataverzameling is uitgevoerd door de twee eerder genoemde codeurs. Vijf van de vierenzeventig spots zijn – om nogmaals een controle op de betrouwbaarheid van de meting te kunnen uitvoeren – door beide onderzoekers gecodeerd, de overige spots zijn door één van de twee onderzoekers gecodeerd. Uit de vergelijking van de data van de vijf gecodeerde spots bleek bij alle variabele op twee na een overeenstemming groter dan 90%. De twee variabelen waarbij afwijkende coderingen hebben plaatsgevonden ('cameraperspectief' en 'hoe wordt politicus gepresenteerd') zijn uit de uiteindelijke analyses verwijderd.

Operationalisatie van de vier groepen persuasieve strategieën

De vier groepen persuasieve strategieën zijn geoperationaliseerd tot meetbare variabelen (tabel 1). De metingen hebben op spotniveau plaatsgevonden. Daar waar gemiddelde scores zijn berekend, zijn deze gecorrigeerd voor de tijdsduur van de spots.

Resultaten

Aan de hand van de resultaten wordt besproken op welke wijze het gebruik van persuasieve strategieën is veranderd in de verkiezingsspotjes vanaf 1963 tot en met 2003.

Personalisering

De resultaten met betrekking tot personalisering laten zien dat er door de verkiezingsjaren heen veranderingen hebben plaatsgevonden in de manier waarop de politicus als persoon in de spots aanwezig is (tabel 2).

De televisiespots die dominant gericht zijn op de politicus als persoon, komen weliswaar ook af en toe voor in de eerste verkiezingsjaren, maar

Tabel 1 De operationalisering van de vier groepen van persuasieve strategieën

groep	variabelen	
personalisering	<ul style="list-style-type: none"> – imagespot – politicus als persoon – status politicus – karakter politicus 	<ul style="list-style-type: none"> – dominant gericht op image politicus – informele setting; spreken in ik-vorm; familieleden in beeld; naam noemen; biografische beelden – politicus vertonen met hoogwaardigheidbekleders – benadrukken persoonlijke karaktereigenschappen eerlijkheid/integriteit en warmte/medeleven
conflictstrategie	<ul style="list-style-type: none"> – negatieve spot – aanval/vergelijking 	<ul style="list-style-type: none"> – dominante, negatieve inhoud – aanwezigheid aanval/vergelijking
dramatisering	<ul style="list-style-type: none"> – bewijsvoering – nabijheid informatie – geluid 	<ul style="list-style-type: none"> – op basis van emotie; betrouwbaarheid van de bron/moraliteit van de kijker – beelden emotionele mensen; alledaagse taferelen; (anonieme) personen in beeld en aan het woord – verhouding muziek en tekst
productiekenmerken	<ul style="list-style-type: none"> – montagetechnieken – cameratechnieken – camerabeweging – shots 	<ul style="list-style-type: none"> – (computer)graphics; speciaal kleurgebruik; slow motion; fade in/fade out; bevroren beelden; herhalend beelden – inzoomen en uitzoomen; close-up en super close-up – het aantal camerabewegingen per minuut – het aantal shots per minuut

blijken vooral aanwezig vanaf 1998. In dat verkiezingsjaar en in 2002 blijkt de helft van de spots gericht te zijn op het image van de politicus.

Een ander aspect dat laat zien dat er meer aandacht komt voor de politicus als persoon, is de manier waarop specifieke kwaliteiten van de politicus worden getoond. Vanaf 1989 zien we dat de politicus als familielid wordt geportretteerd.

Het noemen of in beeld vertonen van de naam van de politicus legt ook de nadruk op de politicus als persoon. Het blijkt dat dit tot 1989 frequent gebeurt, maar dat het daarna minder vaak voorkomt.

De politicus is in feite een vertegenwoordiger van zijn politieke partij. Indien hij in de ik-vorm praat in de spot, dan komt de nadruk meer te liggen op hem als persoon. De resultaten laten zien dat de spots waarin de politicus hoofdzakelijk vanuit zijn eigen perspectief praat (ik-vorm) vooral voorkomen na 1994. Vanaf de beginjaren 1960 zien we wel dat de politicus soms overgaat tot het gebruik van de ik-vorm.

Eenzelfde soort verandering zien we terug bij de setting waarin de politicus wordt getoond. Vóór 1986 wordt een politicus nooit dominant in een omgeving getoond die niets met de werksituatie te maken heeft (informeel). Wel zien we dat vanaf 1963 binnen één spot, de politici zowel in een informele als in een formele omgeving worden getoond.

Het blijkt dat vanaf 1986 de politicus in enkele spots in gezelschap van belangrijke staatshoofden (hoogwaardigheidsbekleders) wordt getoond. Daardoor krijgt de politicus zelf als persoon meer status.

Ook is er gekeken of er in de spots gerefereerd wordt aan bepaalde persoons-

Tabel 2 Personaliseringsstrategieën die voorkomen in de politieke televisiespots, uitgedrukt in percentages per verkiezingsjaar (N = 74)

	'63	'67	'71 '72	'77	'81 '82	'86	'89	'94	'98	'02	'03
<i>dominante vorm</i>											
image spots		15	13	20			8	15	50	50	33
<i>politicus als persoon</i>											
naam noemen/vertonen	100	67	75	60	57	100	83	50	33	33	50
familieleden in beeld							17	17	17	17	17
<i>informele setting politicus</i>											
– informeel dominant						13		17		17	17
– combinatie informeel/ formeel	25	33	25			25	33	17	50	17	17
<i>spreken in ik-vorm</i>											
– altijd (bijna)			14					33	33	40	
– soms	25	17	43	25	40	43		17	17		20
<i>status van politicus</i>											
hoogwaardigheidbekleders							17	17	17		17
<i>persoonlijk karakter politicus</i>											
eerlijkheid/integriteit			13				17	50		17	17
medeleven/warmte					17		17	33	50	17	50
N =	4	6	8	5	7	8	12	6	6	6	6

kenmerken van de politicus. Zoals tabel 2 laat zien, worden na 1986 persoonlijke eigenschappen als 'eerlijkheid' en 'warmte' van de politicus benoemd. Daarvoor wordt aan deze eigenschappen nauwelijks aandacht besteed.

Ten slotte blijkt dat er twee verkiezingsjaren zijn, namelijk 1994 en 1998, waarin regelmatig gebruik wordt gemaakt van biografische beelden, zoals jeugdfoto's, die betrekking hebben op het privé-leven van de politicus. Deze biografische beelden benadrukken het persoonlijke leven van de politicus.

Conflictstrategie

De resultaten met betrekking tot conflictstrategie laten zien dat er in Nederland in de onderzochte periode nauwelijks politieke spots zijn uitgezonden die hoofdzakelijk gericht waren op de negatieve beeldvorming van een andere partij of politicus (tabel 3).

Wel blijkt dat er vanaf 1963 wel regelmatig sprake is van een aanval of vergelijking in de spot. De resultaten laten zien dat het gebruik van aanvallen en vergelijkingen door de jaren heen iets lijkt af te nemen. Er moet hierbij de kanttekening worden gemaakt dat een aanval in de spot vaak heel beperkt van omvang is en dat het aanwezig zijn van een aanval dus niet

Tabel 3 Conflictstrategieën die voorkomen in de politieke televisiespots, uitgedrukt in percentages per verkiezingsjaar (N = 74)

	'63	'67	'71 '72	'77	'81 '82	'86	'89	'94	'98	'02	'03
<i>dominante inhoud</i>											
negatieve spots						12		17	17		
<i>aanval/vergelijking</i>											
aanwezigheid	50	100	50	40	17	50	25	33	50	17	17
aanval/vergelijking											
N =	4	6	8	5	7	8	12	6	6	6	6

Tabel 4 Dramatiseringstrategieën die voorkomen in de politieke televisiespots, uitgedrukt in percentages per verkiezingsjaar (N = 74)

	'63	'67	'71 '72	'77	'81 '82	'86	'89	'94	'98	'02	'03
<i>dominante bewijsvoering</i>											
emotie					33	13	17	17	17		
betrouwbaarheid bron/moraliteit										33	
<i>relatie muziek en tekst</i>											
meer muziek							25			33	33
balans tekst muziek						13	8	50		33	
<i>nabijheid van informatie</i>											
(anonieme)	75	50	63	80	86	88	83	50	67	67	100
personen in beeld											
(anonieme)	50	33	50	20	14	75	8	33	33		33
personen aan woord											
N =	4	6	8	5	7	8	12	6	6	6	6

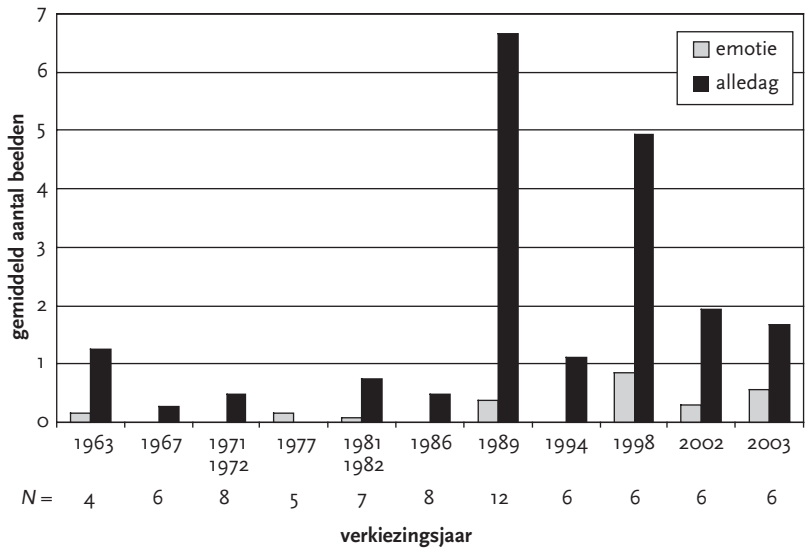
betekent dat de aanval centraal staat in de spot.

Dramatisering

De resultaten met betrekking tot dramatisering laten zien dat er in de loop der jaren veranderingen hebben plaatsgevonden (tabel 4). Vanaf 1981/1982 zien we dat er als dominante bewijsvoering bij een klein deel van de spots een beroep wordt gedaan op emoties bij de kijker. De manier waarop er gebruik wordt gemaakt van muziek verandert vanaf 1986. Vanaf die tijd gaat muziek een belangrijkere rol spelen. In een derde van de spots uit 2002 en 2003 bestaat het geluid grotendeels uit muziek.

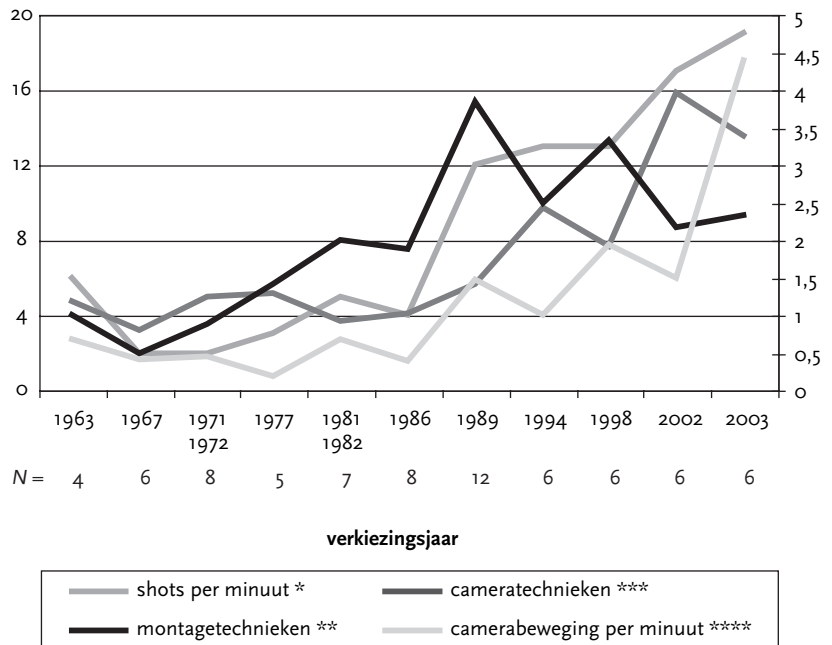
Figuur 1

Nabijheid van informatie: beelden van emotionele mensen en alledaagse taferelen in de politieke televisiespots uitgedrukt in gemiddeld aantal beelden per spot per verkiezingsjaar (N = 74)



Figuur 2

Productiekenmerken in de politieke televisiespot (N = 74)



- * Het aantal shots in de spots betreft het gemiddelde aantal shots per minuut (schaal 0-20).
- ** Het aantal montagetechnieken betreft het gemiddelde aantal verschillende technieken in de spot en is gecorrigeerd op de tijdsduur van de spots (schaal 0-5).
- *** Het aantal cameratechnieken betreft het gemiddelde aantal verschillende cameratechnieken in de spot en is gecorrigeerd op de tijdsduur van de spots (schaal 0-20).
- **** Het aantal camerabewegingen in de spots betreft het gemiddelde aantal camerabewegingen per minuut (schaal 0-5).

Een ander aspect van dramatisering betreft de nabijheid van informatie. Mensen blijken meer betrokken bij informatie die dicht bij hen zelf ligt (Nuijten e.a., 2004). Er is daarom gekeken naar de manier waarop in de spots gewone mensen worden getoond, met het idee dat kijkers zich daar makkelijker mee identificeren. Het blijkt dat er vanaf het beginjaar 1963 reeds gebruik werd gemaakt van (anonieme) personen, zowel in beeld als aan het woord (tabel 4). Vanaf 1989 komen (anonieme) personen minder in de spots aan het woord, terwijl het gebruik van beeld van gewone mensen weliswaar iets verandert, maar duidelijk de hele periode aanwezig is. Daarnaast is er gekeken naar het gebruik van alledaagse taferelen en het tonen van emotionele mensen (figuur 1). In het gebruik van emotionele mensen in de spots is slechts een kleine verandering waar te nemen: vanaf 1989 zijn er gemiddeld iets meer van dit soort beelden gebruikt. Alledaagse taferelen komen in de spots meer voor. Vooral in de jaren 1989 en 1998 zien we dat er een duidelijke piek in het gebruik plaatsvindt.

Productiekenmerken

De resultaten met betrekking tot de productiekenmerken laten zien dat er in de onderzochte periode over het algemeen een toename is in het gebruik van zowel montagetechnieken als van cameratechnieken (figuur 2). Daarnaast is er gekeken naar de snelheid in de spots. Het blijkt dat ook hier zowel het aantal shots per minuut als het aantal camerabewegingen per minuut is toegenomen in de loop der jaren. In 1989 is te zien dat er een sterke stijging plaats heeft gevonden in het gebruik van productiekenmerken.

Conclusie en discussie

In de literatuur wordt regelmatig gesuggereerd dat binnen de politieke communicatie allerlei veranderingen gaande zijn, waarbij in campagnes de aandacht voor politieke boodschappen plaats lijkt te maken voor een inhoud die zich steeds meer richt op de politicus als persoon. In ons onderzoek is aandacht aan deze problematiek besteed, door middel van een onderzoek naar politieke televisiespots – de uitzendingen in de *Zendtijd voor Politieke Partijen* – vanaf 1963 tot en met 2003. Uitgangspunt is om in kaart te brengen welke persuasieve strategieën door de jaren heen zijn gebruikt en of er veranderingen hebben plaatsgevonden in de manier waarop de overtuigingsstrategieën zijn gebruikt. De inhoudsanalyse is uitgevoerd aan de hand van vier groepen persuasieve strategieën, namelijk personalisering, conflictstrategie, dramatisering en productiekenmerken. De vier groepen persuasieve strategieën zijn afgeleid en samengesteld aan de hand van eerder nationaal en internationaal onderzoek op dit gebied (Diamond & Bates, 1992; Johnson-Cartee & Copeland, 1997; Kaid & Johnston, 2001; Nuijten e.a., 2004; Trent & Friedenberg, 2004).

De verandering in de mate van het toepassen van persuasieve strategieën in de spots is niet altijd groot. Sommige strategieën worden incidenteel gebruikt door de verkiezingsjaren heen, maar daarbij is geen duidelijke trend waarneembaar. Er zijn echter ook strategieën waarbij we wel veranderingen kunnen waarnemen.

Vooral rond eind jaren 1980 blijken er nieuwe strategieën te worden gebruikt. Bij personalisering zien we dat in de spots meer aandacht wordt

besteed aan zaken die niet direct gerelateerd zijn aan de functie van de politicus, maar meer te maken hebben met de politicus als persoon, zijn eigenschappen en zijn leefomgeving. Daarnaast blijkt bij dramatisering dat in de manier waarop de kijker wordt benaderd, meer gerefereerd wordt aan de emotionele kant van de zaak. Het gebruik van productiekenmerken blijkt in de loop der jaren te zijn gestegen, waarbij ook vanaf 1989 een duidelijke toename waarneembaar is.

Dat de veranderingen vooral blijken op te treden rond eind jaren 1980, zou te maken kunnen hebben met de veranderingen die er plaatsvonden in het medialandschap. Door de komst van commerciële televisie ontstond er een toename in het media-aanbod en daarmee een grotere spreiding van kijkers. De strijd om de kijker en de trend om meer in te spelen op de behoefte en interesse van het publiek, hebben mogelijk ook een uitwerking gehad op de samenstelling van de televisiespots. In hoeverre er sprake is van een bewust gekozen strategie, kan echter alleen vastgesteld worden door interviews te houden met de producenten van de politieke televisiespots.

Dat de waargenomen veranderingen niet altijd heel uitgesproken zijn en daarmee niet tegemoetkomen aan de in de literatuur vaak veronderstelde negatieve tendens van 'veramerikanisering' in de Nederlandse politieke communicatie, valt te verklaren aan de hand van verschillende factoren. De eerste factor is de marginale rol die de betaalde, gecontroleerde publiciteit – waaronder de politieke televisiespot – tot nu toe heeft ingenomen in de Nederlandse politiekercampagnecultuur. Door de grote rol die de vrije publiciteit speelt in de Nederlandse politieke cultuur, is de waarde die politieke partijen tot nu toe aan de politieke televisiespot hechten, relatief klein. In de literatuur worden echter ontwikkelingen geschetst zoals de versnippering van het informatieaanbod en de onzekerheid over de journalistieke politieke berichtgeving, die ervoor kunnen zorgen dat politieke partijen zelf middelen en vormen zullen gaan zoeken om de gewenste politieke boodschap en de gewenste beeldvorming rechtstreeks bij de kijker te krijgen (Blanksma & Brants, 2005; Koole, 2002). Deze ontwikkelingen zouden eraan bij kunnen dragen dat de komende jaren de aandacht voor politieke televisiespots als belangrijk campagne-instrument zal toenemen.

Ten tweede zijn de financiële middelen die politieke partijen in Nederland ter beschikking staan voor hun campagnes, in vergelijking met andere democratische samenlevingen beperkt. Dit komt onder andere omdat Nederland tot nu toe nauwelijks een sponsorcultuur kent en doordat de overheidsbijdrage aan politieke partijen relatief laag is. Hierin zien we echter wel veranderingen optreden. Het budget dat de partijen hadden uitgetrokken voor de verkiezingscampagne van 2002 was aanzienlijk gestegen, onder andere mogelijk gemaakt door de opkomst van fondswerving (*de Volkskrant*, 2 maart 2005). Een deel van dit budget was bedoeld voor het uitzenden van politieke televisiecommercials in de laatste week voor de verkiezingen. Door de moord op Pim Fortuyn werd de campagne stilgelegd en zijn de commercials dus niet uitgezonden. Voor de verkiezingen van 2003 was het campagnebudget van veel partijen beperkt, waardoor ook in die verkiezingen nauwelijks sprake was van een opmars van het gebruik van de relatief dure politieke televisiecommercial (Blanksma & Brants, 2005). De komende verkiezingen eind 2006 zullen moeten uitwijzen of het belang van de politieke televisiespot als middel om de kiezer te bereiken verder toeneemt.

Als laatste is het politieke systeem dat Nederland kent, een mogelijke verklaring voor de enigszins behoudende manier waarop bepaalde persuasieve strategieën worden toegepast in de politieke televisiespots. Tijdens een verkiezingscampagne is nog niet duidelijk welke politieke partijen de nieuwe coalitie gaan vormen en gaan regeren. Het toepassen van een conflictstrategie in de politieke televisiespot is daardoor niet tactisch voor een partij die uitzicht wil houden op regeringsdeelname. We zien dan ook dat deze strategie tot aan 2003 weinig voorkomt. Recente ontwikkelingen laten echter zien dat er meer aandacht lijkt te komen voor de conflictstrategie. Tijdens de gemeenteraadsverkiezingen van 7 maart 2006 voerde de VVD openlijk een anti-PvdA-campagne met politieke televisiespots waarin zij de PvdA mangelte en verwijt dat de PvdA geen keuzes durft te maken (*de Volkskrant*, 16 februari 2006). De vraag is of dit eenmalig is, of dat dit een begin is van een nieuwe trend in de Nederlandse politiekecampagnecultuur.

Het moge duidelijk zijn dat de politieke cultuur en maatschappelijke structuren medebepalend zijn voor de inhoud van de politieke televisiespots en het toepassen van persuasieve strategieën. De geschetste ontwikkeling van de Nederlandse politieke televisiespot op basis van de resultaten van ons onderzoek, geeft aan dat er wel degelijk veranderingen gaande zijn. De mate waarin zich dit voordoet, is vooralsnog beperkt. Toch zijn er allerlei ontwikkelingen – zoals de belangstelling van politieke partijen in 2002 om reclamezendtijd te kopen en de opkomende sponsorcultuur waardoor politieke partijen meer geld ter beschikking krijgen – die een indicatie kunnen zijn van de veranderende rol van de televisiespots in de Nederlandse politieke verkiezingscampagne.

Literatuur

- Aelst, P. van (2002). *Politici online: naar een verdere personalisering van de politiek?* Antwerpen: Universiteit Antwerpen.
- Altheide, D.L. & Snow, R.P. (1979). *Media logic*. Londen: Sage.
- Ansolabehere, S., Iyengar, S., Simon, A. & Valentino, N. (1997). Does attack advertising demobilize the electorate? In S. Iyengar & R. Reeves (Eds.), *Do the media govern? Politicians, voters, and reporters in America* (pp. 195-204). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Bennett, W.L. (2003). *News: the politics of illusion*. Vijfde editie. New York: Longman.
- Blanksma, A. & Brants, K. (2005). De uitgestelde doorbraak van de politieke spot. In K. Brants & P. Van Praag (Red.), *Politiek en media in verwarring: de verkiezingscampagnes in het lange jaar 2002* (pp. 173-194). Amsterdam: Het Spinhuis.
- Blumler, J.G. (1982). Political communication: democratic theory and broadcast practice. In D. Whitney & E. Wartella (Eds.), *Mass communication review yearbook*, vol. 3 (pp. 621-637). Beverly Hills: Sage Publications.
- Blumler, J.G. & Kavanagh, D. (1999). The third age of political communication: influences and features. *Political Communication*, 16, 209-231.
- Brants, K. (1994). Een stiefkind in de politiek: televisie-spot in campagne-strategieën van politieke partijen. In *Jaarboek 1993 Stichting Film en Wetenschap* (pp. 63-81). Amsterdam: Stichting Film en Wetenschap, Audiovisueel Archief.
- Brants, K. (2002). Opgejaagd door Cerberus: de moeizame mediatisering van de politieke communicatie. In J. Bardoel, C. Vos, F. van Vree & H. Wijffes (Eds.), *Journalistieke cultuur in Nederland* (pp. 85-99). Amsterdam: Amsterdam University Press.
- Brants, K. & Praag, P. van. (Red.). (2005). *Politiek en media in verwarring: de verkiezings-*

campagnes in het lange jaar 2002. Amsterdam: Het Spinhuis.

Cuilenburg, van, J.J., Scholten, O. & Noomen, G.W. (1992). *Communicatiewetenschap*. Muiderberg: Coutinho.

Denton jr., R.E. (2000). Dangers of 'Teledemocracy': how the medium of television undermines American democracy. In R.E. Denton jr. (Ed.), *Political communication ethics: an oxymoron?* (pp. 91-124). Westport, CT: Praeger.

Diamond, E. & Bates, S. (1992). *The spot: the rise of political advertising on television*. Derde editie. Cambridge: The MIT Press

Entman, R.M. (1989). *Democracy without citizens: media and the decay of American politics*. Oxford: University Press.

Grabe, M.E., Zhou, S. & Barnett, B. (2001). Explicating sensationalism in television news: content and the bells and whistles of form. *Journal of broadcasting & electronic media*, 45, 635-655.

Hart, J. de (2005). *Landelijk verenigd: grote ledenorganisaties over ontwikkelingen op het maatschappelijk middenveld*. Den Haag: Sociaal en Cultureel Planbureau.

Johnson-Cartee, K.S. & Copeland, G.A. (1997). *Manipulation of the American voter: political campaign commercials*. Westport, Conn.: Praeger

Kaid, L.L. & Johnston, A. (2001). *Videostyle in presidential campaigns: style and content of televised political advertising*. Westport, CT: Praeger Publishers.

Kepplinger, H.M. (1991). The impact of presentation techniques: theoretical aspects and empirical findings. In F. Biocca (Ed.), *Television and political advertising: signs, codes and images*, vol. 2 (pp. 173-194). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.

Klinkenberg, I. & Willemsen, A. (2006). *Persuasieve technieken in de Nederlandse politieke televisiespot: een onderzoek naar de Zendtijd voor Politieke Partijen in verkiezingstijd van 1963 tot en met 2003*. Ongepubliceerde doctoraalscriptie. Nijmegen: Radboud Universiteit Nijmegen.

Koole, R.A. (2002). Hijgende vragen, vlotte babbles: de symbiose van politiek en media. In J. Bardoel, C. Vos, F. van Vree & H. Wijffes (Red.), *Journalistieke cultuur in Nederland* (pp. 101-113). Amsterdam: Amsterdam University Press.

Koole, R.A. & Voerman, G. (1986). Verkiezingscampagnes: de personificatie en de professionalisering van de stemmenjacht. *Kleio*, 27, nr. 3, 3-10.

Meyer, T. & Hinchman, L. (2002). *Media democracy: how the media colonize politics*. Cambridge: Polity.

Nuijten, K., Hendriks Vettehen, P. & Storms, A. (2004). Sensationalisme in het Nederlandse televisienieuws in de periode 1995-2001. *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap*, 32, 111-127.

Praag, P. van & Brants, K. (Red.). (2000). *Tussen beeld en inhoud: politiek en media in de verkiezingen van 1998*. Amsterdam: Het spinhuis.

Raad voor Maatschappelijke Ontwikkeling (2003). *Medialogica: Over het krachtenveld tussen burgers, media en politiek*. Den Haag: Raad voor Maatschappelijke Ontwikkeling.

Raad voor het Openbaar Bestuur (2003). *Politiek en media: pleidooi voor een LAT-relatie*. Den Haag: Raad voor het Openbaar Bestuur.

Semetko, H.A. & Valkenburg, P.M. (2000). Framing European politics: A content Analysis of press and television news. *Journal of communication*, 50, 93-110

Simons, J.A.A. (1998). *Zwevende kiezers, zappende kijkers: politieke beeldvorming op televisie*. Amsterdam: Amsterdam University Press.

Trent, J.S. & Friendenberg, R.V. (2004). *Political campaign communication: principles and practices*. Vijfde editie. Lanham, MD: Rowman & Littlefield.

Vasterman, P. (2004). *Mediahype*. Amsterdam: Aksant.

Volkskrant, de (2005, 2 maart). *Eten met Geert Wilders voor tweeduizend euro per persoon*. *De Volkskrant*, p. 3.

Volkskrant, de (2006, 16 februari). *VVD mangelt in tv-spotje PvdA, maar met knipoog*. *De Volkskrant*, p. 1.

Wallage, J. (2001). *In dienst van de democratie: het rapport van de Commissie Toekomst Overheidscommunicatie*. Den Haag: Sdu Uitgevers.

Wurtzel, A. & Rosenbaum, J. (1995). *Television production*. New York: McGraw-Hill.

Abstract

Ivar Klinkenberg, Arnoud Willemsen, and Liesbeth Hermans

Persuasive strategies used in Dutch political television advertisements 1963 - 2003

This study explores the use of persuasive strategies in political television advertisements of six important Dutch political parties. It concerns the programs broadcasted preceding the general elections during the period 1963–2003. Based on a literature search, four persuasive strategies were distinguished: personalization, conflict strategy, dramatisation and production techniques. A measurement instrument was constructed based on results of former research (Diamond & Bates, 1992; Johnson-Cartee &

Copeland, 1997; Kaid & Johnston, 2001; Nuijten, Hendriks Vettehen & Storms, 2004; Trent & Friedenberg, 2004). The instrument was checked on reliability, and then used for the content-analysis of 74 political ads. Findings show that over the years the use of persuasive strategies in political advertisements have changed in some ways. Since 1989, the focus in the ads on more personal characteristics, and qualifications of the politician increased, also aspects of dramatisation like emotions and music were used more frequently. Furthermore, the use of production techniques evolved over the years, especially the amount of shot per minute, which gave the spots a faster look. Finally, in the Dutch political advertisements, the conflict strategy was hardly ever used.

Keywords

political advertising, political communication, persuasive strategies, dramatisation, personalisation.